

ANALISIS IKLAN TOP COFFEE

Fajar Fadlilah Salya Putra¹, Mohamad Fauzan Abdillah², Ray Andony Oлло³

Program Studi Desain Komunikasi Visual, Univeritas Indraprasta PGRI¹²³

rayandony3@gmail.com, fauzanabdillah78@gmail.com,

Abstrak

Televisi sebagai media periklanan terbukti menjadi wadah yang paling tepat untuk mengkomunikasikan informasi pesan atau produk yang perusahaan ingin sampaikan. Iklan TV yaitu versi iklan Top Coffee karya Iwan Fals menjadi bahan penelitian. Penelitian ini dilaksanakan secara tertata dengan prosedur yang ada lalu mengamati video iklan, melakukan riset terhadap iklan tersebut, mencoba mengamati video-video iklan dari Top Coffee bertujuan untuk menemukan kesamaan yang kiranya poin paling penting dari iklan. Dalam penelitian ini, aspek persepsi, mitos, dan pandangan merupakan aspek yang paling penting untuk menyampaikan maksud dari iklan tersebut. Aspek periklanan lainnya merupakan sarana untuk mendukung terwujudnya maksud tersebut. Penelitian ini bersifat deskriptif-kualitatif. Data-data yang didapatkan kemudian di observasi melalui mengamati iklan Top Coffee untuk mendapatkan persepsi, mitos dari iklan tersebut. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa iklan Top Coffee memiliki persepsi visual yang berfokus pada pengembangan nilai-nilai lokal yang diperoleh dari Iwan Fals sebagai representasi budaya lokal Indonesia. Top Coffee dapat memilih untuk fokus pada segmen pecinta kopi premium yang menghargai kualitas tinggi dan siap membayar harga yang lebih tinggi untuk pengalaman kopi yang superior.

Kata kunci: iklan, Iwan Fals, Top Coffee

PENDAHULUAN

Komunikasi adalah cara bagi manusia untuk berinteraksi, berbagi informasi, dan membangun hubungan sosial. Komunikasi adalah elemen kunci dalam kehidupan manusia karena memungkinkan orang untuk menyampaikan ide, emosi, dan pikiran mereka kepada orang lain. Berikut adalah beberapa alasan mengapa komunikasi penting bagi manusia.

Memahami iklan dengan metode observasi dalam berbagai macam, dapat melalui gerakan tubuh orang yang di dalam iklan, atau kata-kata yang di ungkapkan. Mengamati iklan dengan menggunakan metode observasi dapat digunakan sebagai hal penting untuk membantu kita memahami apa yang terjadi dalam sebuah pesan dan untuk memahami bagaimana menyampaikan pesan tersebut dengan cara yang bermakna. (Little John & Foss, 2009:153).

Televisi sebagai media periklanan terbukti menjadi sarana yang paling efektif dan efisien untuk mengkomunikasikan informasi produk dan citra perusahaan. Iklan televisi pada dasarnya mengandung unsur suara, gambar dan gerak, sehingga pesan yang disampaikan melalui media ini sangat atraktif dan mengesankan (Fachrudin, 2012).

Keunggulan dan kekuatan teknologi yang digunakan memungkinkan untuk mencapai tingkat efisiensi dan efektivitas yang diharapkan oleh suatu perusahaan atau lembaga lain. Sementara jangkauan televisi, pesan dan informasi yang disampaikan melalui televisi dapat mencapai jutaan penonton (Jefkins, 1997).

Sobur (2009:116) mengatakan bahwa pada komunikasi periklanan ia tidak hanya menggunakan bahasa sebagai alat, tetapi juga sarana komunikasi lainnya, seperti gambar, warna, dan suara.

Iklan dapat dibagikan melalui berbagai media massa, tergantung pada tujuan iklan dan khalayak target. Beberapa media massa yang paling umum digunakan seperti televisi, radio, cetak, luar ruang, online, dan mobile. Pada kesempatan kali ini kami mendapatkan subjek iklan sebagai tinjauan analisis.

Pada dasarnya, iklan menggunakan tanda-tanda dan simbol untuk membangkitkan perasaan tertentu pada konsumen. Ini dapat dilakukan melalui kata-kata, gambar, atau bahkan melalui warna dan penataan dari elemen iklan. Semua tanda-tanda yang digunakan dalam iklan memiliki arti yang bervariasi, tergantung pada penggunaannya dan konteksnya.

Tilman dan Kirkpatrick berpendapat bahwa iklan sebagai salah satu bentuk komunikasi massa adalah komunikasi massa yang membuat janji kepada konsumen. Televisi menyajikan berbagai informasi, terutama informasi yang bersifat moral, agar produk yang diiklankan dapat diterima secara positif oleh masyarakat. Informasi tidak secara harfiah bergerak, bahkan jika informasi itu sendiri tidak bergerak, dan yang sebenarnya terlihat adalah transmisi pesannya. Penafsiran pesan yang ditransmisikan dan transmisi pesan itu sendiri dimediasi oleh gambar atau foto dan kata-kata atau teks. Iklan menghasilkan tanda-tanda yang mengandung tanda dan tanda yang kemudian membentuk makna denotatif yaitu makna tersurat yang hanya sebagai pengangkut informasi, dan makna konotatif yang meliputi perasaan, emosi dan nilai-nilai budaya (Tinarbuko, 2009).

Iklan TV yaitu versi iklan Top Coffee karya Iwan Fals menjadi bahan penelitian. Segala sesuatu yang ditampilkan oleh pengiklan, baik secara artistik, melalui kalimat, suara, atau isyarat, merupakan simbol atau tanda dan memiliki pesan untuk disampaikan kepada publik.

Menurut Widyatama (2006), iklan hadir tanpa pesan, yaitu perpaduan antara pesan verbal dan nonverbal. Pesan verbal adalah pesan yang dikomunikasikan baik secara lisan maupun tulisan, sedangkan pesan nonverbal adalah pesan yang dapat diterima terutama melalui mata atau indera penglihatan. Penulis memilih iklan televisi yang disajikan oleh Iwan Fals sebagai analisis iklan dalam penelitian ini.

Selain itu, yang ditunjukkan pada iklan merupakan komponen pendukung untuk memberikan pesan yang diinginkan perusahaan/perorangan. Visualisasi iklan tidak terlepas dari penggunaan simbol, karena iklan yang dibahas dalam artikel ini adalah iklan yang ada di media visual (Kasali, 1992). Itu sebabnya simbol dalam iklan tidak hanya menonjol, tetapi memiliki makna tertentu.

Dalam penelitian ini, aspek persepsi, mitos, dan pandangan merupakan aspek yang paling penting untuk menyampaikan maksud dari iklan tersebut. Aspek periklanan lainnya merupakan sarana untuk mendukung terwujudnya maksud tersebut. Kami menganggap fungsi bahasa sebagai alat komunikasi utama untuk berinteraksi, termasuk interaksi antara pembuat produk dan pengguna yang dibuat melalui promosi.

METODE

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui dan menganalisis makna filosofis dan pesan yang diberikan oleh perusahaan dari Top Coffee dalam proses atau tahapan-tahapan kreatif dalam periklanan. Metode penelitian ini adalah kualitatif deskriptif.

Bogdan dan Tylor mendefinisikan penelitian kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang atau perilaku yang diamati (Lexy J. Moleong, 2010: 4).

Teknik pengumpulan data adalah cara memperoleh data-data yang diperlukan dalam penelitian adapun banyak cara yang akan dilakukan. Untuk dalam kasus ini kami melakukan

mengamati iklan video Top Coffee dengan seksama, dan mencoba meringkas satu-satu gerakan, warna, dan kata-kata yang dilontarkan pada iklan.

Penelitian ini dilakukan secara bertahap mulai dari mengamati video iklan, melakukan riset terhadap iklan tersebut, mencoba mengamati video-video iklan dari Top Coffee bertujuan untuk menemukan kesamaan yang kiranya poin paling penting dari iklan, sampai tahapan akhir selesai untuk mendapatkan data primer yang berupa poin-poin dari maksud iklan Top Coffee.

Selain itu, sebagai data sekunder penulis melakukan studi literatur, dengan mencari berbagai sumber terkait video iklan Top Coffee maupun tahapan logo secara umum untuk nanti sumber informasi akan diseleksi, dievaluasi, dan dijadikan pendukung dalam penulisan ini.

Setelah data primer dan sekunder terkumpul, data dianalisis untuk mendapatkan format yang lebih mudah dipahami melalui proses penyederhanaan, setelah itu data yang dihasilkan diberi kode dan diklasifikasikan menurut kategori yang dipelajari.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Top Coffee adalah merek kopi yang diluncurkan oleh Wings pada tahun 2012. Kopi Top Coffee didirikan oleh seorang pengusaha kopi yang berpengalaman dengan tujuan untuk menghadirkan kopi berkualitas tinggi bagi para pecinta kopi di seluruh dunia. Merek ini pertama kali diluncurkan pada tahun 1990-an dan sejak itu telah menjadi salah satu merek kopi paling populer di pasaran.

1. Analisis Target Khalayak

Strategi segmentasi, penargetan, dan penempatan (segmenting, targeting, positioning) adalah pendekatan yang digunakan oleh perusahaan untuk mengenali dan memahami calon konsumen mereka dengan lebih baik. Itulah yang diterapkan iklan Top Coffee dalam membuat strategi pemasaran yang baik.

a. Segmentasi

Menurut sumber yang kami baca, 25,33% konsumen kopi lebih memilih kopi dengan merek Top Coffee dibanding kopi yang lain. Hal ini karena responden memiliki alasan bahwa kopi Top Coffee memiliki rasa yang enak, nikmat dan beraroma wangi dibanding kopi merek lainnya. Segmentasi melibatkan pembagian pasar menjadi segmen yang berbeda berdasarkan karakteristik demografis, psikografis, geografis, atau perilaku konsumen. Dalam hal Top Coffee, beberapa segmen yang mungkin termasuk pecinta kopi premium, penggemar kopi kuat, konsumen pemula, penikmat kopi lokal, konsumen yang peduli dengan lingkungan, atau segmen usia tertentu seperti generasi milenial atau generasi Z. Segmentasi membantu Top Coffee memahami kebutuhan, preferensi, dan keinginan konsumen potensial. Jika kita melihat dari harga Top Coffee berkisar lima belas ribu hingga dua puluh ribu. Segmentasi nya adalah usia tujuh belas tahun ke atas.

b. Targeting

Top Coffee dapat memilih untuk fokus pada segmen pecinta kopi premium yang menghargai kualitas tinggi dan siap membayar harga yang lebih tinggi untuk pengalaman kopi yang superior. Target utama dari penelitian ini sudah dapat terlihat dari hasil penelitian yakni konsumen kopi berjenis kelamin laki-laki dan merupakan konsumen dari kalangan anak muda yakni remaja akhir dan orang tua.

c. Positioning

Positioning melibatkan menciptakan citra atau persepsi yang unik dan bernilai bagi konsumen dalam pikiran mereka. Top Coffee perlu memposisikan diri mereka sebagai merek kopi yang berkualitas tinggi, dengan berbagai varian rasa yang memuaskan dan

proses produksi yang ramah lingkungan. Mereka dapat menonjolkan keunggulan mereka, seperti biji kopi pilihan, pemanggangan yang hati-hati, kualitas konsisten, dan komitmen terhadap praktik berkelanjutan. Dengan melakukan positioning yang tepat, Top Coffee dapat membedakan diri mereka dari pesaing dan menciptakan hubungan emosional dengan konsumen. Menggunakan Iwan Fals sebagai *Brand Ambassador* nya membuktikan ingin menempatkan diri bahwa kopi rakyat, anak muda.

2. Analisis Presepsi Citra

Iklan yang akan dianalisis yaitu iklan Top Coffee versi Iwan Fals di televisi. Iklan tersebut berdurasi 30 detik. Iklan tersebut berjudul “Inspirasi” yang diproduksi pada tanggal 31 Oktober 2013. Dengan keterlibatan pihak PT Sayap Mas Utama (Wingsfood) bekerjasama dengan Production House First Fruit Films dengan Agensi JJ Communication. Iklan ini menceritakan artis legendaris Iwan Fals mulai dari diskripsi singkat tentang dirinya, tindakan besar yang dia peroleh sampai membongkar kebiasaan dia meminum kopi. Pesan yang ingin disampaikan dalam iklan tersebut yakni “Seperti Iwan Fals, Top Coffee berani dan kritis! Berani membongkar! Berani mengambil keputusan! Top Coffee berani membongkar kebiasaan lama! Seteguk Top Coffee menjadi inspirasi.”

Dalam kajian budaya digital yang dipelajari, sebuah iklan televisi mampu memberikan banyak persepsi citra mulai dari persepsi pandangan/gaze, mitos, maupun simulakra/simulasi. Persepsi pandangan terhadap produk Top Coffee ini yaitu menjadi salah satu pembongkar kebiasaan minum kopi menjadi sebuah gaya hidup seperti Iwan Fals yang menjadi contoh dari persepsi tersebut. Persepsi Mitos dari iklan Top Coffee adalah dengan meminum kopi sebagai gaya hidup seseorang dapat menjadi berani dalam bertindak dan mencapai tujuannya, sedangkan pada realitanya keberanian tidak selalu didapatkan hanya karena mengkonsumsi kopi. Bisa dengan banyak faktor untuk mempengaruhi keberanian tersebut. Seperti factor keyakinan diri, pengalaman dan pembelajaran, motivasi, dukungan sosial, keyakinan serta lingkungan dan budaya. Tidak ada faktor pasti dalam mencapai keberanian. Semua itu hanyalah mitos yang ada dalam iklan televisi tersebut agar dapat membangun persepsi citra terhadap target khalayak. Sedangkan simulasi atau simulakra dalam iklan itu terlihat dari kolaborasi antara merek Top Coffee dan Iwan Fals untuk menciptakan sebuah narasi atau cerita yang menggambarkan nilai-nilai dan pesan yang ingin disampaikan oleh keduanya sehingga dengan simulakra tersebut terciptalah persepsi yang dianggap benar oleh masyarakat dengan nilai-nilai yang diwakili oleh Iwan Fals sebagai ikon musik Indonesia yang berpengaruh.



Gambar 1. Suppers “Berani” dalam iklan Top Coffee

Pandangan atau gaze dalam iklan Top Coffee versi Iwan Fals mengacu pada carac pandang atau fokus yang digunakan untuk memandu penonton dalam memahami pesan iklan. Iklan ini

menggunakan Iwan Fals, yaitu mengarahkan pandangan penonton ke Iwan Fals sebagai narator atau tokoh utama dalam iklan. Pandangan ini memberikan kesan otoritas, kepercayaan, dan mengaitkan Iwan Fals dengan merek Top Coffee, sehingga mempengaruhi persepsi penonton terhadap merek tersebut.

Iklan Top Coffee versi Iwan Fals ini menyoroti tema atau cerita yang ingin berfokus pada keberanian dan semangat tokoh utama yaitu “Iwan Fals” sehingga menjadi penghubung pesan yang baik dari nilai-nilai yang ingin disampaikan oleh iklan. “Iwan Fals” membantu menciptakan fokus, mengarahkan perhatian, dan mengomunikasikan pesan yang diinginkan. Dengan memilih dengan hati-hati bagaimana pandangan ditampilkan dalam iklan, pesan dan nilai-nilai merek Top Coffee dapat lebih efektif disampaikan kepada penonton.



Gambar II. Potret Iwan Fals

Iklan Top Coffee versi Iwan Fals menggambarkan mitos bahwa minum kopi Top Coffee adalah rahasia keberanian dan kejayaan. Dalam iklan, Iwan Fals memberikan semangat kepada penonton bahwa dengan setiap tegukan Top Coffee, seseorang menjadi lebih berani dalam menghadapi tantangan hidup dan menuju kejayaan.



Gambar III. Legenda Indonesia Iwan Fals

Simulasi dalam iklan Top Coffee versi Iwan Fals melibatkan kolaborasi antara merek Top Coffee dan Iwan Fals untuk menciptakan sebuah narasi atau cerita yang menggambarkan nilai-nilai dari iklan tersebut.

Simulasi iklan ini juga memberikan kesan yang menggugah emosi, mengingatkan akan semangat perjuangan dalam hidup, dan menghubungkan merek Top Coffee dengan nilai-nilai yang diwakili oleh Iwan Fals sebagai ikon musik Indonesia yang berpengaruh.



Gambar IV. Kemasan Top Coffee

Aspek penglihatan juga sangat penting dalam penafsiran iklan untuk tujuan pemasaran. Jika iklan tersebut dipromosikan di media yang menekankan visual, seperti televisi dan media digital, aspek penglihatan menjadi fokus utama. Oleh karena itu, untuk memahami iklan dengan baik, diperlukan analisis visual terhadap iklan tersebut.

Dalam artikel ini, dijelaskan makna dari aspek visual iklan dengan melakukan observasi untuk menemukan pandangan, persepsi, dan mitos dari iklan tersebut. Pembahasan dalam artikel ini difokuskan pada objek-objek visual yang terdapat dalam poster iklan Top Coffee.



Gambar V. Poster Top Coffee

1. Poster tersebut memuat beberapa unsur visual, termasuk: (1) Penggunaan Iwan Fals sebagai bintang iklan. Iwan Fals dikenal sebagai musisi yang patriotik. Gerakan tangannya yang mengepal juga mencerminkan semangat yang cocok dengan nilai yang ingin disampaikan dalam iklan tersebut. (2) Judul / Slogan yang tertera, yaitu "Bongkar Kebiasaan Lama, Orang Indonesia Perlu yang Top" dan "Kopinya Orang Indonesia". Ini menunjukkan bahwa iklan tersebut relevan dengan tujuan untuk mendorong masyarakat Indonesia beralih ke produk lokal. (3) Kemasan Top Coffee menampilkan dua pilihan motif batik, yaitu motif batik Prada atau motif dekoratif Melayu. (Ekasiswanto, 2022)



Gambar VI. Batik Prada

2. Urutan penggunaan varian-varian Top Coffee ditampilkan pada poster produk dengan berbagai macam jenisnya. Dari sebelah kiri, terdapat Top Coffee dengan varian kopi susu, kopi moka, kopi gula, kopi murni, dan white coffee. Dengan urutan ini, produk-produk dapat ditempatkan berdasarkan popularitasnya.
3. Poster ini menekankan logo dengan ukuran yang lebih besar dibandingkan elemen visual lainnya. Warna-warna gelap seperti hitam dan coklat tua digunakan untuk mencerminkan produk yang dipromosikan, yaitu kopi.

SKEMA ANALISIS

Hasil analisis pada target khalayak, segmen pecinta kopi premium juga menghargai kualitas tinggi walau dari kopi lokal. Konsumen akan mempunyai keterdekatan terhadap peminatnya sendiri.



Gambar VII. Iklan Top Coffee

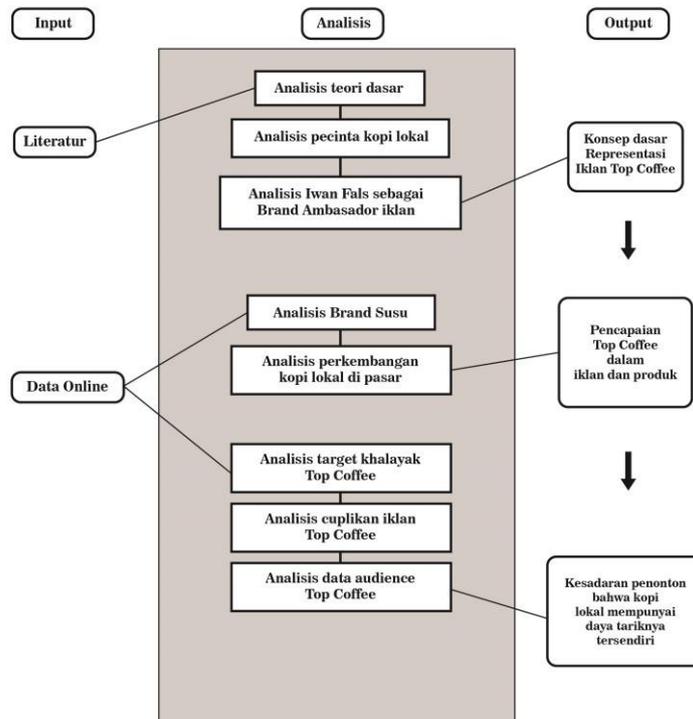
Iklan dimulai dengan latar belakang musik yang khas Iwan Fals. Gambar-gambar yang menampilkan momen-momen kehidupan sehari-hari masyarakat Indonesia muncul di layar. Mulai dari keramaian di pasar tradisional, suasana kafe yang ramai, hingga perjalanan seorang pahlawan di masa lalu. Kemudian, Iwan Fals muncul di layar dengan senyuman yang ikoniknya. Dia duduk di sebuah kafe sambil meneguk secangkir kopi Top Coffee. Iwan Fals mulai bercerita tentang bagaimana kopi telah menjadi bagian tak terpisahkan dari hidup masyarakat Indonesia.



Gambar VIII. Iklan Top Coffee

Dalam narasinya, Iwan Fals menyampaikan bahwa Top Coffee bukan hanya sekadar kopi, tetapi juga simbol kebersamaan, semangat, dan perjuangan. Ia menggambarkan bahwa kopi Top Coffee adalah teman setia dalam meraih impian, menemukan inspirasi, dan menghadapi tantangan hidup. Selama iklan berlangsung, adegan-adegan yang menampilkan masyarakat Indonesia dari berbagai lapisan sosial dan profesi muncul. Mereka saling berbagi cerita, tertawa, dan menikmati secangkir kopi Top Coffee sambil menjalani kehidupan sehari-hari.

Iklan tersebut menyoroti nilai-nilai seperti persatuan, semangat, dan keberanian dalam menghadapi tantangan. Pesan yang ingin disampaikan Top Coffee adalah minuman kopi yang tidak hanya memberikan kenikmatan, tetapi juga menginspirasi dan membangkitkan semangat untuk menjalani hidup dengan penuh keberanian. Pada akhir iklan, Iwan Fals menyampaikan pesan singkat yang menegaskan bahwa dengan Top Coffee, kita semua dapat menemukan keberanian dalam setiap tegukan, dan bersama-sama meraih impian dan memperjuangkan tujuan hidup.



Gambar IX. Skema Analisis

SIMPULAN

Setelah dilakukan Analisis representasi, pembahasan, persepsi, serta metode strategi media digital dengan menerapkan Segmenting, Targeting, Positioning dalam kampanye Iklan Top Coffee, kami mendapatkan kesimpulan sebagai berikut, Iklan televisi. Top Coffee dengan Iwan Fals sebagai figure utama berhasil membangun persepsi citra yang baik dengan merepresentasikan budaya lokal dan nilai-nilai yang diwakili oleh Iwan Fals sebagai ikon musik Indonesia. Tagline "Kopinya Orang Indonesia" membentuk pandangan atau gaze yang mempengaruhi penonton untuk memilih Top Coffee sebagai pilihan kopi orang Indonesia. Iklan ini berhasil mencapai target dengan mengubah persepsi kopi menjadi gaya hidup, sebagaimana yang ditunjukkan oleh Iwan Fals. Ia memberikan semangat kepada penonton bahwa setiap tegukan Top Coffee akan membuat seseorang lebih berani menghadapi tantangan hidup dan meraih kejayaan. Citra visual iklan menggambarkan bahwa Top Coffee bukan hanya kopi, tetapi juga simbol kebersamaan, semangat, perjuangan, teman setia dalam meraih impian, menemukan inspirasi, dan menghadapi tantangan hidup. Kopi Top Coffee menjadi pilihan untuk menikmati kehidupan sehari-hari dengan berbagi cerita, tertawa, dan menikmati secangkir kopi.

DAFTAR PUSTAKA

- Ekasiswanto, Rudi. (2022). *Representasi Kecintaan Terhadap Produk Lokal Dalam Iklan Top Coffee*. Yogyakarta: Fakultas Ilmu Budaya Universitas Gadjah Mada.
- Fachrudin, Andi (2012). *DASAR - DASAR PRODUKSI TELEVISI: Produksi Berita, Feature, Laporan Investigasi, Dokumenter, dan Teknik Editing*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Jefkins, Frank. (1997). *Periklanan*. Jakarta: Erlangga.
- Kasali, R. (1992). *Manajemen periklanan: Konsep dan aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: Pustaka.
- Utama Grafiti. Diambil dari <http://books.google.com/books?i d=nuAVAQAAMAAJ LittleJohn>,
- Stephen W. & Foss, Karen A. (2011). *Teori Komunikasi*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Moleong, Lexy J. (2016). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosda karya.
- Sobur, Alex. (2004). *Semiotika Komunikasi*. Bandung: PT Remaja.
- Tinarbuko, Sumbo. (2009). *Semiotika Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Widyatama, R. (2006). *Bias Gender Dalam Iklan Televisi*. Tangerang: Agromedia Pustaka.

SUMBER GAMBAR

Gambar I. Cuplikan atau Potongan iklan dari Youtube. Top Coffee versi Iwan Fals Tangkapan layer oleh penulis. (diambil pada tanggal 24 April 2023) https://www.youtube.com/watch?v=_ZBO3BC1z1Y.



Gambar II. Cuplikan atau Potongan iklan dari Youtube. Top Coffee versi Iwan Fals Tangkapan layer oleh penulis. (diambil pada tanggal 24 April 2023) https://www.youtube.com/watch?v=_ZBO3BC1z1Y.

Gambar III. Cuplikan atau Potongan iklan dari Youtube. Top Coffee versi Iwan Fals Tangkapan layer oleh penulis. (diambil pada tanggal 24 April 2023) https://www.youtube.com/watch?v=_ZBO3BC1z1Y.

Gambar IV. Foto yang di akses website resmi wingscorp oleh penulis. (diambil pada tanggal 31 April 2023) <https://wingscorp.com/brand-detail/top-coffee/>.

Gambar V. Poster Top Coffee Di akses melalui website oleh penulis. (diambil pada tanggal 31 April 2023) https://s3.bukalapak.com/img/3881450108/large/TOP_White_Coffee.jpg.

Gambar VI. Foto di akses melalui website. (pada tanggal 35 April 2023).

Gambar VI. Foto di akses melalui website. (pada tanggal 35 April 2023) https://www.google.com/url?sa=i&url=http%3A%2F%2Fwww.tokopedia.com%2Ffind%2Fkain-batik-prada%3Fpage%3D7&psig=AOvVaw3N8EZNcbVZ1hGbmWOiAb9&ust=1687273009139000&source=images&cd=vfe&ved=0CBEQjRxqFwoTCKCcwvbLz_8CFQAAAAAdAAAAABAh.

Gambar VII. Cuplikan atau Potongan iklan dari Youtube. Top Coffee versi Iwan Fals Tangkapan layer oleh penulis. (diambil pada tanggal 24 April 2023) https://www.youtube.com/watch?v=_ZBO3BC1z1Y.

Gambar VI. Cuplikan atau Potongan iklan dari Youtube. Top Coffee versi Iwan Fals Tangkapan layer oleh penulis. (diambil pada tanggal 24 April 2023) https://www.youtube.com/watch?v=_ZBO3BC1z1Y.

Gambar IX. Skema Analisi dibuat oleh penulis. (pada tanggal 6 Juni 2023).